

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen *Provider* XL Di Kabupaten Indramayu**

**Denis Prastiadi**  
**No. Mhs. 141070317**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek yang meliputi prediksi merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan pembuat merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada *provider* XL. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan Pertimbangan tersebut karena sampel yang dipilih adalah masyarakat Indramayu yang menjadi konsumen *provider* XL yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam dua bulan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier model jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa karena koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung dengan kata lain prediksi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek tidak melalui kepercayaan merek masyarakat Indramayu yang menjadi konsumen *provider* XL. Koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari koefisien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung dengan kata lain kesukaan terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek masyarakat Indramayu yang menjadi konsumen *provider* XL. Koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari koefisien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung dengan kata lain kompetensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek masyarakat Indramayu yang menjadi konsumen *provider* XL. Koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung dengan kata lain reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek tidak melalui kepercayaan merek masyarakat Indramayu yang menjadi konsumen *provider* XL. Koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung dengan kata lain kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek tidak melalui kepercayaan merek masyarakat Indramayu yang menjadi konsumen *provider* XL.

**Kata Kunci :** Prediksi merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, loyalitas, dan kepercayaan merek.